

PRIMÄRA NYHETSPUBLIKER I SOCIALA MEDIER

ULRIKA HEDMAN

Sammanfattning

I takt med att vi blir mer aktiva i olika sociala medier använder såväl nyhetsredaktioner som journalister sociala medier för att hitta och skapa kontakt med publiken, och för att få publikens hjälp att dela innehållet till en ännu större publik. Det här kapitlet fokuserar på den primära nyhetspubliken i sociala medier, alltså de som följer nyhetsredaktioner och journalister i olika sociala medier. Vad kännetecknar den primära nyhetspubliken? Resultaten visar att tre av tio av de som använder sociala medier också följer en nyhetsredaktion medan var sjätte följer en journalist, men också att publiken inte tycker att möjligheten att följa, kommentera och ställa frågor till journalister i sociala medier är särskilt viktig. Det är framför allt unga, politiskt intresserade och storstadsbor som följer nyhetsredaktioner och/eller journalister. Ur ett redaktionellt perspektiv går det därför att beskriva den primära nyhetspubliken som såväl "oengagerad" som "med utvecklingspotential".

Digitalisering och en ökande användning av smartphones har lett till att vi idag inte bara konsumerar nyheter i dagstidningar, på tv och i radio utan också på nyhetssajter av olika slag, i appar och via delningar i sociala medier. Vi börjar ana konturerna av ett medielandskap i vilket begrepp som *primära och sekundära publik*er och *social distribution* är centrala.

Sociala medier har fått en allt större betydelse för människors nyhetskonsumtion, men forskningen vet ännu jämförelsevis lite om nyhetspubliken i sociala medier och nyhetspublikens uppfattningar om sociala medier som en kanal där man tar del av nyheter. Ett undantag är de nationella SOM-undersökningarna som visar att omkring en tredjedel av internetanvändarna tar del av nyheter via sociala medier varje vecka, vilket gör sociala medier till en av de mest betydelsefulla kanalerna för nyhetskonsumtion på nätet (Ohlsson, 2015).

Vidare har sociala medier visat sig ha ökande betydelse för att människor ska få kännedom om nyheter av olika slag, alltså att vi uppmärksammas på vad som har hänt när vi scroller i våra sociala medier-flöden (Bergström och Wadbring, 2011, Domingo m fl, 2015). Till exempel visar en mätning som Sveriges Television (SVT) lät genomföra efter terrorattackerna i Paris i november 2015 respektive i Bryssel i mars 2016 att omkring var tionde nåddes av nyheten om Parisattentaten i sociala medier, jämfört med drygt fem procent vid Brysselattentaten.¹ Parisattentaten inträffade en fredagskväll när många var lediga, och det är troligen förklaringen

till att dubbelt så många uppmärksammade den nyheten i sociala medier jämfört med nyheten om Brysselattentaten som inträffade en tisdagsmorgon när många arbetade. En jämförande studie av olika nyhetspubliker runt om i världen (Nielsen och Schröder, 2014) visar liknande resultat när det gäller sociala mediers betydelse för att uppmärksamma människor på *att* något hänt, men också att sociala medier är betydelsefulla för att ta del av nyheter för bara en mindre del av publiken (vilket ju SVT:s egna studier bekräftar). Å andra sidan, visar den jämförande studien, är sociala medier mycket viktiga för den här minoritetens konsumtion av nyheter.

Tidigare forskning har i liten utsträckning intresserat sig för den primära nyhetspubliken i sociala medier, alltså de som *följer* någon nyhetsredaktion eller journalist i sociala medier, och därför vet vi inte så mycket om vilka de är eller vad de tycker. Det här kapitlet fokuserar på just denna primära nyhetspublik och vad som kännetecknar den: Hur stor är den, hur är den sammansatt och hur ser skillnaderna ut mellan olika grupper av sociala medier-användare? Hur viktigt tycker den primära nyhetspubliken det är att kunna följa, kommentera och ställa frågor till redaktioner och journalister?

Efter en kort översikt över vad svensk och internationell forskning har att säga om primära nyhetspubliker och social distribution (det ena existerar knappt utan det andra) följer en redovisning av de frågor vi ställt i den nationella SOM-undersökningen 2015 för att öka vår kunskap om den primära nyhetspubliken i sociala medier, och hur dessa frågor sedan analyseras. Kapitlet avslutas med en sammanfattande diskussion.

Primära nyhetspubliker

De som använder sociala medier nås av nyheter i sina sociala medier-flöden på olika sätt – dels delas nyheter av andra användare i nätverken, dels kan de välja att själva följa nyhetsredaktioner och enskilda journalister för att på så sätt få del av utvalda redaktioners nyheter. Den som är särskilt intresserad av nyheter från närområdet och den egna kommunen kan följa lokala redaktioner och journalister som verkar på den egna orten, en sportintresserad person kan följa sportreportrar och så vidare (Nygren och Leckner, 2016). Genom att dela dessa nyheter vidare i de egna flödena bidrar nyhetskonsumenten till att upprätthålla den delningslogik som präglar sociala medier (Hermida, 2014) och fungerar samtidigt själva som en källa till nyheter i sina nätverk (Purcell m fl, 2010, Singer, 2014).

Den publik som följer någon nyhetsredaktion och/eller journalist i sociala medier, och alltså själv har valt vilka nyhetsredaktioner och journalister som kan dela nyheter och annat innehåll direkt i det egna flödet, kan beskrivas som en *primär* publik. Till skillnad från den primära publiken får den sekundära publiken nyheter delade in i sina flöden från andra användare i nätverket, genom att vi som använder sociala medier delar nyhetsartiklar vi läst eller uppmärksammat, filmklipp vi sett, radioinslag vi lyssnat till etc. Nyhetsredaktioner och andra som producerar innehåll

underlättar och uppmuntrar en sådan delning genom att anpassa materialet för delningar i sociala medier på olika sätt, från dela-knappar på sajten till att anpassa rubriker och bilder för delning (se t ex Sveriges Radio, 2015).

Ur publikens synvinkel handlar alltså möjligheten att följa nyhetsredaktioner och journalister i sociala medier om att i viss mån kunna styra ett eget nyhetsflöde, alltså från vilka källor man vill ha nyheter i sina olika sociala medier-flöden.

Men att följa nyhetsredaktioner och journalister handlar också om möjligheten till dialog och interaktion av andra slag – att kunna kommentera, ställa frågor, ge tips etc., vilket av många forskare ses som närmast en revolution i förhållandet mellan de som traditionellt betraktats som producenter och konsumenter av nyheter (se t ex Chadwick, 2011, Robinson, 2011, Papacharissi, 2014). För knappt tio år sedan var artikelkommentarer en ganska ny företeelse på svenska nyhetssajter och betraktades närmast som en nödvändighet (Hedman, 2009), men efter några år när i stort sett samtliga svenska nyhetssajter hade artikelkommentarer på sina sajter har idag många nyhetsredaktioner stängt möjligheten att kommentera och diskutera nyheter på den egna sajten. Istället hänvisas merparten av publikdialogen idag till sociala medier och framför allt Facebook, en trend som syns också utanför Sverige (Hille och Bakker, 2014). Sveriges Radio beskriver dialogen som ”grunden i arbetet med sociala medier” och ”i princip nödvändig för att lyckas med research och spridning via sociala medier” (Sveriges Radio, 2015:37–38), och svenska journalister ser en god publikdialog i sociala medier som närmast ett yrkesideal (Hedman och Djerf-Pierre, 2013).

Social distribution

En allt större del av nyhetspubliken tar alltså del av nyheter via sociala medier, med Facebook som den absolut viktigaste sociala medier-kanalen för att nå en stor publik både i Sverige (Larsson och Christensen, 2016) och utomlands (Hille och Bakker, 2013).

Forskning (Newman, 2011) har också kunnat visa att nyheter och diskussioner om nyheter utgör stommen i många människors sociala medier-flöden, alltså själva det nav kring vilket mycket av innehållet i kommentarer och uppdateringar kretsar. För nyhetsmedier handlar sociala medier därför i första hand om möjligheten att utnyttja detta till social distribution (Larsson, 2016, jfr Hermida m fl, 2012), alltså att använda sociala medier som en kanal för att sprida sitt innehåll till en så stor potentiell publik som möjligt. När chefredaktören för den nystartade nyhetssajten KIT, Robert Brännström, i april 2016 summerade redaktionens första år gjorde han det så här: ”Över 70 procent av våra läsare konsumerar oss på mobilen. Och i stort sett alla läsare hittar oss via sociala medier”².

När publiken i allt lägre utsträckning prenumererar på en dagstidning eller köper en kvällstidning (Ohlsson, 2015) blir publikens engagemang i redaktionens sociala medier-kanaler också ett argument gentemot annonsörer – ju högre engagemang,

desto lättare att sälja annonser och annan marknadsföring mot hela eller delar av publiken (Zlatanov, 2013). Detta återspeglas också i svensk branschpress, där nyhetsmediers sociala medier-engagemang analyseras och rankas i återkommande rapporter (se t ex Odevall, 2016).

Vad kännetecknar den primära publiken?

I den nationella SOM-undersökningen 2015 ställde vi först frågan ”Följer du någon nyhetsredaktion eller journalist i sociala medier?” med svarsalternativen ”Nej” samt möjligheten att kryssa ”Ja” för Facebook, Twitter, Instagram, bloggar och ”annat” för såväl nyhetsredaktion som journalist. Att alternativet att följa en journalist finns med som eget alternativ i undersökningen beror dels på att nästan alla nyhetsredaktioner vill att deras journalister själva är aktiva i sociala medier, dels på att många journalister ser egen aktivitet i sociala medier som en del av sitt arbete (Hedman och Djerf-Pierre, 2013). Till de som svarade att de följer någon nyhetsredaktion eller journalist ställde vi följdfrågan ”Om ja, hur viktigt är det för dig att kunna följa, kommentera och ställa frågor till nyhetsredaktioner och enskilda journalister i följande sociala medier?” med alternativ på en skala från ”Mycket viktigt” till ”Inte alls viktigt” samt ”Ingen uppfattning”.

Frågan analyseras avseende skillnader i kön, ålder, utbildning och boendeområde, alltså sociala faktorer som tidigare studier visat har betydelse för nyhetsanvändning, samt utifrån tre preferenser eller intressen: hur intresserad man är av lokala respektive nationella nyheter samt hur intresserad man är av politik. Samtliga dessa faktorer har i tidigare studier visat sig betydelsefulla för nyhetsanvändningen (se t ex Ohlsson, 2015).

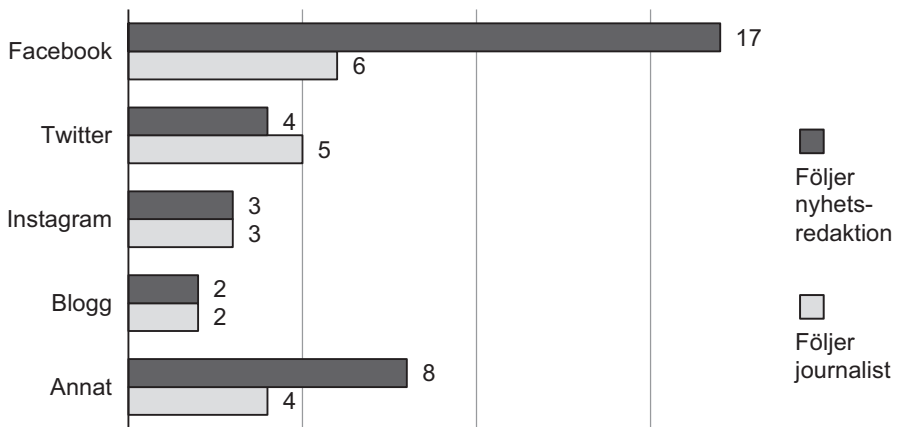
Frågan om man följer någon nyhetsredaktion eller journalist i sociala medier inleddes med en möjlighet att istället kryssa för ”Jag använder inte sociala medier”, vilket 399 personer (eller sammanlagt 25 procent av alla som fick frågan) kryssade för. Tidigare forskning (Bergström m fl, 2015) har visat att gruppen som inte använder sociala medier består av fler äldre än yngre och av fler lågutbildade än högutbildade. Ytterligare några valde att hoppa över hela frågan vilket betyder att antalet svar som den följande analysen bygger på är 1 161.

I den nationella SOM-undersökningen 2015 ställdes också en fråga som fångar den sekundära nyhetspubliken i sociala medier, alltså de som tar del av nyheter som delats in i deras flöden av andra. Frågan löd ”Hur ofta brukar du ta del av nyheter från [sociala medier]?” med svarsalternativ från ”Dagligen” till ”Aldrig”. Denna fråga analyseras inte i detta kapitel, men resultaten är ändå intressanta då de visar hur stor den totala nyhetspubliken i sociala medier är (ej i tabell, antal svarande 6 287): 25 procent av de som tar del av nyheter på nätet uppgav att de tar del av nyheter i sociala medier dagligen, och ytterligare 25 procent en eller flera gånger varje vecka. Resterande 50 procent uppgav att de sällan eller aldrig tar del av nyheter i sociala medier.

Att följa eller inte följa

Av alla som använder sociala medier följer 17 procent en eller flera nyhetsredaktioner på Facebook, medan 4 procent följer på Twitter, 3 procent på Instagram, 2 procent via blogg och 8 procent i andra sociala medier (t ex Youtube och Snapchat) (se figur 1). Skillnaderna ska ses mer som en reflektion av Facebooks genomslag i befolkningen (se t ex Findahl och Davidsson, 2015) än som att nyhetsredaktioner är så mycket mer intressanta att följa på Facebook än i andra sociala medier.

Figur 1 Andel som följer nyhetsredaktioner och/eller journalister i olika sociala medier, 2015 (procent)



Kommentar: Figuren visar andelen av de som använder sociala medier som följer en eller flera nyhetsredaktioner eller journalister i olika sociala medier. Frågan lyder: *Följer du någon nyhetsredaktion eller journalist i sociala medier?* med svarsalternativen *Nej, Ja, på Facebook, Ja, på Twitter, Ja, på Instagram, Ja, via blogg* samt *Ja, i annat socialt medium* med sammantaget 1 161 svar, samt svarsalternativet *Jag använder inte sociala medier* vilket 399 respondenter kryssat för.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2015.

Vad gäller att följa en eller flera enskilda journalister är skillnaderna mellan olika sociala medier inte lika stora. 6 procent följer någon journalist på Facebook, 5 procent på Twitter, 3 procent på Instagram, 2 procent via blogg och 4 procent i andra sociala medier.

Det finns en betydande överlappning mellan att följa nyhetsredaktioner och enskilda journalister i sociala medier. En analys (ej i tabell) visar att åtta av tio av de som följer någon journalist samtidigt följer någon nyhetsredaktion. Men det är bara drygt fyra av tio av de som följer en nyhetsredaktion som samtidigt följer en journalist. Eller med andra ord: Det vanligaste är att den primära publiken följer en eller flera nyhetsredaktioner, bara en mindre del av dessa följer dessutom någon journalist, och få följer någon journalist utan att samtidigt följa någon redaktion.

I den följande analysen tittar vi närmare på de som följer åtminstone *någon* nyhetsredaktion eller journalist i *alla* olika sociala medier, alltså på Facebook, Twitter, Instagram, blogg eller något annat. Av alla som använder sociala medier är det tre av tio, 29 procent, som följer en nyhetsredaktion, och 16 procent som följer en journalist i olika sociala medier (se tabell 1). Den sammanlagda primära nyhetspubliken i sociala medier får med andra ord ses som begränsad – det är en minoritet av gruppen sociala medier-användare som har valt att följa någon nyhetsredaktion eller journalist.

Tabell 1 Andel som följer nyhetsredaktioner och/eller journalister i sociala medier i olika grupper, 2015 (procent, tau-c inom parentes)

	Följer nyhetsredaktion	Följer journalist	Antal svar
Alla	29	16	1 161
Kön (,02 resp. ,02)			
Kvinna	28	15	634
Man	30	17	526
Ålder (-,16*** resp. -,07**)			
16–29 år	40	20	226
30–49 år	30	17	391
50–64 år	27	15	290
65–85 år	18	10	254
Utbildning (,00 resp. ,06**)			
Låg	21	6	136
Mellan	31	16	641
Hög	27	19	370
Boendeområde (,10*** resp. ,10***)			
Landsbygd, mindre tätort	22	9	361
Större tätort, stad	30	18	554
Storstad	35	22	224
Intresse för lokala nyheter ¹ (,01 resp. ,01)			
Intresserad ²	28	16	1 019
Inte intresserad ³	30	17	129
Intresse för nationella nyheter (-,01 resp. -,01)			
Intresserad ²	29	16	1 102
Inte intresserad ³	(20)	(9)	46 ⁶
Intresse för politik (-,10*** resp. -,09***)			
Intresserad ²	32	19	722
Inte intresserad ³	22	10	422
Tar del av nyheter i sociala medier (-,28*** resp. -,16***)			
Dagligen	50	28	276
Varje vecka ⁴	30	17	293
Mer sällan, aldrig ⁵	18	9	398

Kommentar: Andelen av de som använder sociala medier som följer en nyhetsredaktion eller journalist i något socialt medium (Facebook, Twitter, Instagram, blogg eller annat) i olika grupper. Frågan lyder: *Följer du någon nyhetsredaktion eller journalist i sociala medier?* med svarsalternativen *Nej, Ja, på Facebook, Ja, på Twitter, Ja, på Instagram, Ja, i annat socialt medium* med sammantaget 1 161 svar, samt svarsalternativet *Jag använder inte sociala medier* vilket 399 respondenter kryssat för. ¹Avser svarsalternativen *Området där du bor* och *Den kommun där du bor*. ²Avser svarsalternativen *Mycket intresserad* och *Ganska intresserad*. ³Avser svarsalternativen *Inte särskilt intresserad* och *Inte alls intresserad*. ⁴Avser svarsalternativen *5–6 dagar/vecka, 3–4 dagar/vecka* samt *1–2 dagar/vecka*. ⁵Avser svarsalternativen *Mer sällan* och *Aldrig*. ⁶Observera att gruppen svarande är liten. Sambanden har testats genom Kendall's tau-c. Måtten går från -1 (perfekt negativt samband) till +1 (perfekt positivt samband) och anger styrka samt riktning. 0 anger att statistiska samband saknas.

* p<0,05, ** p<0,01, *** p<0,001.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2015.

Vad kännetecknar då den primära publiken? Hur är den sammansatt? Inte förvånande uppger de flitigaste konsumenterna av nyheter i sociala medier att de också följer någon nyhetsredaktion eller journalist i betydligt högre grad (50 respektive 28 procent) än de som mer sällan eller aldrig tar del av nyheter i sociala medier (18 respektive 9 procent).

Vidare visar analysen att yngre följer i högre utsträckning än äldre. 40 procent av sociala medier-användarna i åldersgruppen 16–20 år följer någon nyhetsredaktion och 20 procent någon journalist, medan andelen följare i den äldsta åldersgruppen 65–85 är knappt hälften så stor, 18 respektive 10 procent. Högutbildade följer i högre utsträckning än personer med lägre utbildning (men man ska komma ihåg att de äldsta åldersgrupperna i Sverige ofta har lägre utbildning, alltså folkskola). Kvinnor och män följer nyhetsredaktioner och/eller journalister i lika hög grad. Att följa nyhetsredaktioner eller journalister är betydligt vanligare bland storstadsbor: 22 procent av den del av landsbygdsbefolkningen som använder sociala medier följer någon nyhetsredaktion och 9 procent någon journalist, att jämföra med 35 respektive 22 procent av storstadsborna.

Med hjälp av en logistisk regressionsanalys går det att testa betydelsen av olika bakgrundsfaktorer. En sådan regressionsanalys visar hur mycket varje enskild faktor förklarar under kontroll för varandra, alltså i det här fallet vilka sociala faktorer eller intressefaktorer som faktiskt har betydelse för om man följer eller inte följer någon nyhetsredaktion eller journalist i sociala medier. I tabell 2 visas en sådan. Den sammanlagda förklaringskraften (R^2) är låg, men det finns några faktorer med tydlig individuell betydelse: ålder samt politiskt intresse.

Av de olika sociala faktorerna är det bara ålder som har en signifikant betydelse. Ju yngre man är, desto mer sannolikt att man också följer nyhetsredaktioner eller journalister i olika sociala medier. Vilket kanske inte är så förvånande med tanke på att yngre över huvud taget är mer aktiva i olika sociala medier än äldre. Sociala faktorer som har betydelse för annan nyhetsanvändning (jfr Ohlsson, 2015) spelar däremot ingen roll vad gäller den primära nyhetspubliken i sociala medier – kön,

utbildning och boendeort har ingen betydelse som enskilda förklaringsfaktorer när man kontrollerar för de andra faktorerna.

Tabell 2 Följa nyhetsredaktion eller journalist i olika sociala medier, 2015 (logistisk regressionsanalys, oddskvoter)

	Följer nyhetsredaktion	Följer journalist
Sociala faktorer		
Kön	,98	1,06
Ålder	,98 ***	,99 **
Utbildning		
Låg	,29	2,68
Mellan	,32	1,28
Hög	,41	1,17
Boendeort		
Landsbygd, mindre tätort	2,32	,98
Större tätort, stad	1,74	,52
Storstad	1,38	,43
Preferenser/intressen		
Intresserad av lokala nyheter	,97	1,09
Intresserad av nationella nyheter	,56	,66
Intresserad av politik	,52 ***	,46 ***
R ² (Nagelkerke)	,08	,08

Kommentar: Tabellen bygger på de som följer någon nyhetsredaktion och/eller journalist i sociala medier. Den beroende variabeln är dikotomiserad (1=följer och 0=följer inte). För kön är 1=kvinnor och 2=män. Ålder är kontinuerlig ålder. Utbildning och boendeort är dummykodade. Intressefaktorerna är dikotomiserade (1=har och 0=har inte).

* p<0,05, ** p<0,01, *** p<0,001.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2015.

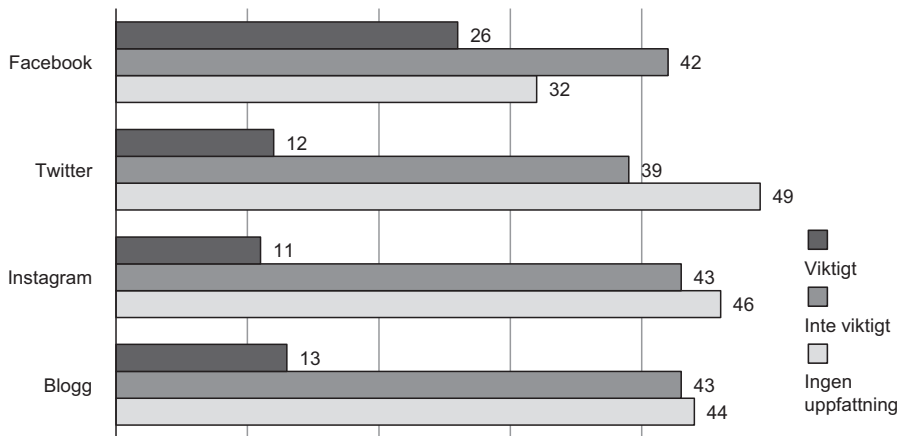
Att välja att följa en eller flera nyhetsredaktioner eller journalister är ett sätt att själv styra vilka nyheter man kan ta del av i sina sociala medier-flödet, men ett allmänt nyhetsintresse (för lokala och/eller nationella nyheter) tycks inte ha någon betydelse för valet att följa eller inte följa nyhetsredaktioner eller journalister. Däremot spelar det politiska intresset stor roll – de som är politiskt intresserade följer i högre utsträckning än de som inte är intresserade av politik.

Vikten av att kunna följa

Tittar vi istället på frågan om hur viktigt det är för den primära publiken att kunna följa, kommentera och ställa frågor till nyhetsredaktioner och journalister i sociala medier visar det sig att viktigast är att kunna följa och kommentera på Facebook, det tycker 26 procent av den primära nyhetspubliken, alltså de som följer någon

nyhetsredaktion eller journalist (se figur 2). För Twitter, Instagram och bloggar är andelen som tycker det är viktigt ungefär lika stor, cirka 12 procent. Också här får skillnaderna ses som en reflektion av Facebooks genomslag i befolkningen snarare än som ett tecken på att det egentligen anses mer viktigt att kunna följa på Facebook än i andra sociala medier.

Figur 2 *Inställning till hur viktigt det är att kunna följa, kommentera och ställa frågor bland dem som följer nyhetsredaktioner och/eller journalister i sociala medier, 2015 (procent)*



Kommentar: Frågan lyder *Om ja, hur viktigt är det för dig att kunna följa, kommentera och ställa frågor till nyhetsredaktioner och enskilda journalister i följande sociala medier?* Svarsalternativen *Mycket viktigt* och *Ganska viktigt* har slagits samman till *Viktigt* och *Inte särskilt viktigt* och *Inte alls viktigt* till *Inte viktigt*. Dessutom fanns svarsalternativet *Ingen uppfattning*. Antal svar är 656 (Facebook), 640 (Twitter), 643 (Instagram), 641 (blogg).

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2015.

Det tycks dock som om möjligheten att kunna följa, kommentera och ställa frågor till nyhetsredaktioner och journalister i sociala medier inte uppfattas som speciellt viktigt av den primära nyhetspubliken. Fyra av tio tycker att möjligheten är mindre eller inte särskilt viktig. De allra flesta (oavsett vilket av de angivna sociala medierna 2015 års nationella SOM-undersökning ställde frågor om) har alls ingen uppfattning i frågan.

I tabell 3 visas den primära nyhetspublikens sammanvägda uppfattning om möjligheten att kunna följa, kommentera och ställa frågor i olika sociala medier. Sammantaget är det 31 procent av den primära nyhetspubliken i sociala medier som tycker det är viktigt att kunna följa, kommentera och ställa frågor. Balansmätet (skillnaden mellan andelen som tycker det är viktigt och de som tycker det är mindre viktigt) är med några få undantag negativt, och just undantagen är intres-

santa: De som är mer positiva än negativa till att kunna följa etc. i sociala medier är de yngsta (plus 2 procentenheter i åldersgruppen 16–29 år), storstadsborna (plus 7 procentenheter), och – föga förvånande – de som dagligen tar del av nyheter i sociala medier (plus 5 procentenheter).

Tabell 3 *Inställning till hur viktigt det är att kunna följa, kommentera och ställa frågor bland dem som följer nyhetsredaktioner och/eller journalister i sociala medier i olika grupper, 2015 (sammanvägt resultat, procent samt balansmått, tau-c inom parentes)*

	Viktigt	Inte viktigt	Balansmått	Ingen uppfattning	Antal svar
Alla	31	40	-9	29	659
Kön (,00)					
Kvinna	30	42	-12	28	341
Man	31	39	-8	30	317
Ålder (,23 ^{***})					
16–29 år	43	41	+2	16	134
30–49 år	34	41	-7	26	232
50–64 år	31	43	-12	26	151
65–85 år	13	37	-24	50	142
Utbildning (-,14 ^{***})					
Låg	15	28	-13	57	87
Mellan	34	38	-4	28	364
Hög	32	48	-16	20	88
Boendeområde (-,11 ^{**})					
Landsbygd, mindre tätort	27	34	-7	39	196
Större tätort, stad	29	45	-16	26	320
Storstad	42	35	+7	23	126
Intresse för lokala nyheter ¹ (,01)					
Intresserad ²	31	40	-9	29	614
Inte intresserad ³	(23)	(50)	(-27)	(27)	40 ⁶
Intresse för nationella nyheter (,02)					
Intresserad ²	31	41	-10	28	629
Inte intresserad ³	(18)	(46)	(-28)	(36)	22 ⁶
Intresse för politik (,11 ^{**})					
Intresserad ²	33	41	-8	26	421
Inte intresserad ³	25	40	-15	29	227
Tar del av nyheter i sociala medier (,24 ^{***})					
Dagligen	45	40	+5	15	187
Varje vecka ⁴	35	42	-7	23	168
Mer sällan, aldrig ⁵	20	41	-21	39	186

Kommentar: Frågan lyder *Om ja, hur viktigt är det för dig att kunna följa, kommentera och ställa frågor till nyhetsredaktioner och enskilda journalister i följande sociala medier?* för respektive Facebook, Twitter, Instagram och bloggar. Tabellen visar ett sammanvägt resultat där svaren för Facebook, Twitter, Instagram och bloggar vägts samman. Svartalternativen *Mycket viktigt* och *Ganska viktigt* har slagits samman till *Viktigt* och alternativen *Inte särskilt viktigt* och *Inte alls viktigt* till *Inte viktigt*. Balansmättet visar skillnaden mellan de sammanslagna svaren *Viktigt* och *Inte viktigt* (observera att siffrorna är avrundade). ¹Avser svartalternativen *Området där du bor* och *Den kommun där du bor*. ²Avser svartalternativen *Mycket intresserad* och *Ganska intresserad*. ³Avser svartalternativen *Inte särskilt intresserad* och *Inte alls intresserad*. ⁴Avser svartalternativen *5–6 dagar/vecka*, *3–4 dagar/vecka* samt *1–2 dagar/vecka*. ⁵Avser svartalternativen *Mer sällan* och *Aldrig*. ⁶Observera att gruppen svarande är liten. Sambanden har testats genom Kendall's tau-c. Måtten går från -1 (perfekt negativt samband) till +1 (perfekt positivt samband) och anger styrka samt riktning, och 0 anger att statistiska samband saknas.

* p<0,05, ** p<0,01, *** p<0,001.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2015.

Tabell 4 Attityder till betydelsen av att kunna följa, kommentera och ställa frågor, 2015 (logistisk regressionsanalys, oddskvoter)

Det är viktigt att kunna följa, kommentera och ställa frågor till nyhetsredaktioner och enskilda journalister i olika sociala medier	
Sociala faktorer	
Kön	1,06
Ålder	,97 ***
Utbildning	
Låg	,36
Mellan	,28
Hög	,34
Boendeort	
Landsbygd, mindre tätort	,71
Större tätort, stad	,69
Storstad	,46
Preferenser/intressen	
Intresserad av lokala nyheter	,94
Intresserad av nationella nyheter	,30 *
Intresserad av politik	,71 *
R ² (Nagelkerke)	,06

Kommentar: Tabellen bygger på de som har en uppfattning. Den beroende variabeln är dikotomiserad (1=viktigt och 0=inte viktigt). För kön är 1=kvinna och 2=man. Ålder är kontinuerlig ålder. Utbildning och boendeort är dummykodade. Intressefaktorerna är dikotomiserade (1=har och 0=har inte).

* p<0,05, ** p<0,01, *** p<0,001.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2015.

I frågan om hur viktigt det är att kunna följa nyhetsredaktioner och journalister i sociala medier ser vi alltså, trots att antalet svar i de olika grupperna är färre, ett liknande mönster i skillnader mellan olika grupper av följare som vi såg mellan de som följer och de som inte följer: Ju flitigare konsument av nyheter i sociala medier man är, och ju yngre man är, desto troligare att man tycker det är viktigt eller i alla fall har en uppfattning i frågan. De största skillnaderna mellan olika grupper av följare finns emellertid bland de som inte har en uppfattning i frågan.

Också den här frågan har analyserats med hjälp av en logistisk regressionsanalys (se tabell 4), för att testa betydelsen av olika faktorer för inställningen till hur viktig möjligheten att kunna följa, kommentera och ställa frågor är under kontroll för varandra. Den generella sammanlagda förklaringskraften (R^2) är ännu något lägre här än i den tidigare regressionsanalysen av betydelserna av faktorer för att följa eller inte följa. Av de sociala faktorerna är det, som tidigare, endast ålder som har signifikant betydelse vid kontroll för de andra variablerna. Däremot visar det sig att ett intresse för nationella nyheter faktiskt har en viss betydelse för viktighetsbedömningen.

Resultatet från analysen får tolkas som att frågan om hur viktigt det är att kunna följa nyhetsredaktioner eller journalister i sociala medier är något de flesta av oss inte funderat på eller diskuterat särskilt mycket. Att följa en nyhetsredaktion eller journalist i sociala medier är alltså något som en mindre del av alla sociala medieranvändare gör men inte verkar bry sig så mycket om.

En primär nyhetspublik med utvecklingspotential

I det här kapitlet har vi tittat närmare på den primära nyhetspubliken i sociala medier, alltså de som valt att *följa* någon nyhetsredaktion eller journalist i sociala medier. Tidigare forskning har visat sociala mediernas allt ökande betydelse för hur vi får kännedom om att något nyhetsvärdigt har inträffat och för vår samlade nyhetskonsumtion. Resultaten från 2015 års nationella SOM-undersökning visar att tre av tio sociala medier-användare följer en nyhetsredaktion och hälften så många en journalist, och att den primära nyhetspubliken i sociala medier alltså än så länge är förhållandevis liten. Betydligt fler tar del av nyheter i sociala medier som har delats in i deras flöden av andra i de sociala nätverken än som själva har valt att följa någon nyhetsredaktion eller journalist för att få ett nyhetsflöde som är mer anpassat efter det egna intresset. Bara 31 procent av den primära nyhetspubliken i sociala medier tycker det är viktigt att kunna följa, kommentera och ställa frågor i sociala medier. De flesta har ingen uppfattning om hur viktigt de tycker det är.

Att följa en nyhetsredaktion eller journalist i sociala medier är ett sätt att få fler nyheter av den typen man är intresserad av i sina sociala medier-flöden, samtidigt som man slipper vara beroende av vad andra personer i de egna nätverken delar. Ändå tycks de flesta av de som konsumerar nyheter i sociala medier tämligen ointresserade av att få ett mer skraddarsytt innehåll, eller av att kunna skriva kom-

mentarer eller ställa frågor. Framtida studier får visa om det låga intresset kommer att bestå, eller om det är ett resultat av att det tar tid att hitta nya nyhetsvanor i sociala medier som nyhetskanal.

Ur ett redaktionellt perspektiv går det att beskriva den primära nyhetspubliken i sociala medier som såväl ”oengagerad” som ”med utvecklingspotential”. I takt med att vi blivit mer aktiva i sociala medier använder nyhetsredaktioner och journalister sociala medier för att hitta och skapa kontakt med sin publik, och för att få hjälp att dela innehållet till en ännu större publik (så kallad social distribution). Men det är en förhållandevis liten del av sociala medier-användarna som väljer att följa någon nyhetsredaktion eller journalist, och förhållandevis få som tycker att möjligheten att kommentera och ställa frågor i sociala medier är viktig. Det borde bekymra nyhetsredaktionerna i tider när allt mer av läsardialog och -debatt (t ex i form av kommentarer) flyttar från redaktionernas egna sajter till framför allt Facebook³.

Noter

- ¹ SVT:s studier genomfördes av undersökningsföretaget Novus dagarna efter respektive attentat och har sammanställts och redovisas av SVT:s avdelning för publik- och utbudsanalys. Rapporterna finns tillgängliga hos SVT: <http://bit.ly/1WuAZdX> respektive <http://bit.ly/1SOEwRH>.
- ² Citatet är från Robert Brännströms ”Ett år med KIT”, publicerad på www.kitmedia.se/ett-ar-med-kit [hämtad 160421].
- ³ Utvecklingen beskrivs till exempel i en artikel i tidningen *Journalisten*: <http://www.journalisten.se/nyheter/allt-fler-mediehus-stanger-sina-kommentarsfalt> [hämtad 160428]

Referenser

- Bergström, Annika & Ingela Wadbring (2011) ”Nyheter i våra hjärtan”, i Sören Holmberg, Lennart Weibull & Henrik Oscarsson (red) *Lycksalighetens ö*. Göteborg: SOM-institutet vid Göteborgs universitet.
- Bergström, Annika, Bengt Johansson, Henrik Oscarsson & Maria Oskarson (2015) ”Fragment”, i Annika Bergström, Bengt Johansson, Henrik Oscarsson & Maria Oskarson (red) *Fragment*. Göteborg: SOM-institutet vid Göteborgs universitet.
- Chadwick, Andrew (2011) ”The political information cycle in a hybrid news system: the British Prime Minister and the ‘Bullyinggate’ affair,” i *The International Journal of Press/Politics*, 16(1): 3–29.
- Domingo, Davis, Pere Masip & Irene Costera Meijer (2015) ”Tracing digital news networks”, i *Digital Journalism*, 3(1): 53–67.
- Findahl, Olle & Pamela Davidsson (2015) *Svenskarna och internet 2015*. Stockholm: Internatstiftelsen i Sverige.

- Hedman, Ulrika (2009) *Läsarmedverkan: Lönande, logiskt lockbete*. JMG:s arbetsrapporter nr 56. Göteborg: Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs universitet.
- Hedman, Ulrika & Monika Djerf-Pierre (2013) "The social journalist: Embracing the social media life or creating a new digital divide?", i *Digital Journalism*, 1(3):368–385.
- Hermida, Alfred (2014) *Tell everyone. Why we share and why it matters*. Toronto, Canada: Doubleday.
- Hermida, Alfred, Fred Fletcher, Darry Korell & Donna Logan (2012) "Share, like, recommend", i *Journalism Studies*, 13(5-6): 815-824.
- Hille, Sanne & Piet Bakker (2013) "I like news. Searching for the 'Holy Grail' of social media: The use of Facebook by Dutch news media and their audiences", i *European Journal of Communication*, 28(6):663–680.
- Hille, Sanne & Piet Bakker (2014) "Engaging the social news user", i *Journalism Practice*, 8(5):563–572.
- Larsson, Anders Olof (2016) "In it for the long run? Swedish newspapers and their audiences on Facebook 2010–2014", i *Journalism Practice*, online first.
- Larsson, Anders Olof & Christian Christensen (2016) "From showroom to chat room: SVT on social media during the 2014 Swedish elections", i *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, online first.
- Newman, Nic (2011) *Mainstream media and the distribution of news in the age of social discovery*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Nielsen, Rasmus Kleis & Kim Christian Schrøder (2014) "The relative importance of social media for accessing, finding, and engaging with news", i *Digital Journalism*, 2(4):472–489.
- Nygren, Gunnar & Sara Leckner (2016) "Facebook och hyperlokalt i de lokala mediernas ekosystem", i Jonas Ohlsson, Henrik Oscarsson & Maria Solevid (red) *Ekvilibrium*. Göteborg: SOM-institutet vid Göteborgs universitet.
- Odevall, Markus (2016) "Analys: Lokaltidningarnas tio i topp i sociala medier", i *Medievärlden Premium*, april 2016.
- Ohlsson, Jonas (2015) "Nyhetskonsumtionens mekanismer", i Annika Bergström, Bengt Johansson, Henrik Oscarsson & Maria Oskarson (red) *Fragment*. Göteborg: SOM-institutet vid Göteborgs universitet.
- Papacharissi, Zizi (2014) "Toward new journalism(s)", i *Journalism Studies*, 16(1):27–40.
- Purcell, Kristen, Lee Rainie, Amy Mitchell, Tom Rosenstiel & Kenny Olmstead (2010) *Understanding the participatory news consumer: How internet and cell phone users have turned news into a social experience*. Pew Internet and American Life Project. Washington DC: Pew Research Center.
- Robinson, Sue (2011) "'Journalism as process': The organizational implications of participatory online news", i *Journalism & Communication Monographs*, 13(3):137–201.

- Singer, Jane B. (2014) "User-generated visibility: Secondary gatekeeping in a shared media space", i *New Media & Society*, 16(1): 55-71.
- Sveriges Radio (2015) *Sociala medier. En handbok för journalister v2.0*. Stockholm: Sveriges Radio.
- Zlatanov, Biser (2013) "Two Faces of Growth: Linking Customer Engagement to Revenue", i Mike Friedrichsen & Wolfgang Mühl-Benninghaus (red) *Handbook of social media management. Value chain and business models in changing media markets*. London: Springer.

